

「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒント

——地域資源の活用と複数セクター間の連携——

上 田 道 明

〔抄 録〕

地域活性化が喫緊の課題となっているなか、「食のまちおこし」、とりわけ「B 級ご当地グルメ」を手段とした取り組みが注目されている。地域再生の取り組みの多くが挫折を見せるなか、なぜ「B 級ご当地グルメ」による取り組みが成功モデルと見なされ、注目されているのか。答えは、それが多額の投資を必要とせず、地元のモノやヒトといった地域にあるものを安上がりに活用している点に求められる。また、そこからは、地域活性化に求められる 2 つのヒント（①地域資源が活かされている、②複数のセクターにまたがる連携が行われている）を読み取ることが可能である。

キーワード 地域活性化, B 級ご当地グルメ, 内発的發展論

1. 地域の衰退と「食のまちおこし」

地域の衰退が著しい。長年地域を支えてきた基幹産業の衰退や自治体財政の緊縮策が人口の流出を招き、その結果としての高齢化がさらに財政を悪化させる。そのことがさらに地域のインフラストラクチャーを蝕み、一層の人口流出を招く。このような形での「負のスパイラル」がじわじわと地域を疲弊させている。

地域のこのような状況に対し、中央政府によってこの 10 年ほどの間に推し進められた市町村合併策や「三位一体の改革」などが直接間接に影響を与えている限りでは、これに責任なしとはできないはずである。しかし、その財政状況、あるいは社会や経済の現況を顧みれば、例えば削減された地方交付税が小泉政権以前の水準に戻ることはにわかに想像しがたい。またいつ実現するともわからないそのような政策転換を待っているには、危機は眼前のものであり、持続可能な地域へと再生させることが各地で喫緊の課題になっている。

地域の活性化という、古くて新しいこの課題の歴史を紐解くと、際立つのは企業誘致や中央政府からの補助金といった外在的な主体頼みの振興策の限界である。高収益を求めて移動する

（＝定住しない）という意味で「動物」に例えられる資本⁽¹⁾は、必ずしも地域に恵みをもたらさず、また必ずしも根を張ってこなかった。政府による振興策にしても、補助金の使途制限など、これを計画する官僚システムに由来する様々な弊害が指摘されている。

そのような外在的な主体への依存に代わり今日実績をあげているのが、これをアンチテーゼとする、地域資源を活用した活性化策＝内発的發展である。内発的發展論自体はかねてより唱えられていたものであり、それがなぜ今になって取り沙汰されるようになってきているのかといえ、外在的な主体への依存が難しくなっているため、あるいは仮に依存できたとしてもこれが功を奏すとは（過去の経験から）期待できなくなっているため、消去法的にこれが注目されているという面もあるであろう⁽²⁾。

その内発的發展論であるが、宮本憲一はこれに求められる3つの原則を示している⁽³⁾。1つ目は、経済に特化することなく総合的な目的が意識されなければならないという開発の目的の問題。2つ目は、開発は地域内の資源を土台にして、そこから生み出された付加価値を地域内に再投資していくという形での地域内連関が求められる、という開発の方法の問題。最後に、主体は地域の市民や企業、自治体などであるべきとする開発の担い手の問題、の3つである。

この3原則を筆者なりに再構成すれば、問われるのは、まずは地域資源の発見であり、そのうえで、それらを「誰が」「どのような目的のもと」「どのように（地域資源を）活用するか」ということになる。その意味で、話の起点となるのが「地域資源の発見」なのであるが、現在各地で注目されている地域資源の一つに、地域ならではの食材や名物料理といった「食」がある。

食材の供給地としての地域特性を前面に出した「食のまちづくり」を構想する自治体が現れはじめている⁽⁴⁾。また、地域循環経済を目的の一つとして「地産地消」に取り組む自治体が全国に広がりを見せるようになり、地場産食材のブランド化を目指す地域、農商工連携に力を入れる地域、「食育」に積極的に取り組む地域、さらに伝統的な食文化の見直しやスローフード運動が展開されている地域等々を合わせれば、「食」を意識したまちづくりは全国に幅広く現れている様子がうかがえる⁽⁵⁾。

このようにさまざまなアプローチが見られるのであるが、それらのなかで、——少なくとも「経済効果」という見地から——一つの成功モデルと目されているといってよいのが、「B級ご当地グルメ」を核とした取り組みであろう。

「B級ご当地グルメ」、またそれを核とした取り組みとは何か。この10年あまりの間、全国各地に、それぞれの地域に根付いてきた独特の一品、それも高価な食材を用いた高級料理ではなく、——やきそば、おでん、やきとり等々の——むしろ庶民の日常食ともいうべき「B級グルメ」を手段にまちおこしをしようとする市民団体が数多く誕生している。2006年にはこれらの団体を全国規模で束ねる「一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称 愛Bリーグ）という団体も設立されている⁽⁶⁾。

この「愛 B リーグ」の知名度を一気に高めたのが、「B-1 グランプリ」と名付けられた催しである。モータースポーツの「F-1 グランプリ」をもじったこのイベント簡単に紹介すると、全国に点在する愛 B リーグ加盟団体（「B 級ご当地グルメ」を手段に、地域活性化に取り組む各地の市民団体）が年に一度一ヶ所に集まり出展するこのイベントでは、各団体がそれぞれ会場に据えられたテントで自慢の一品を 300～500 円程度で来場者に販売する。会場には「投票所」が用意されており、来場者は購入したなかから気に入った一品の投票箱に使用した割り箸を入れて「投票」する。2 日間のイベント終了後に、投票箱の重さを測る形でグランプリを競い合うというものである。

名称といい投票方法といい、主催者自らが楽しんでいる様子が伝わるこのイベントであるが、基本的に営利を目的としていない（出展団体は基本的に非事業者で構成され、また大会運営も企業の協賛や行政などの後援は受けるものの、基本はボランティア活動に支えられている）。しかし、それでいて大会の規模は決して小さなものとは言えないものになっており、「成功モデル」と目される理由はここにあるといってよい。括目すべきは来場者数であり、これに伴う経済効果の大きさである。

来場者数を見ていくと、第 1 回八戸大会（2006 年）の 1.7 万人ではじまったものが、第 2 回富士宮大会（07 年）で一気に 25 万人となり、以下第 3 回久留米大会（08 年）20.3 万人、第 4 回横手大会（09 年）26.7 万人、第 5 回厚木大会（10 年）43.5 万人、そして第 6 回大会姫路大会（11 年）51.5 万人と大きく数字を伸ばしている。筆者自身も、このうち第 4 回および第 5 回大会に参加する機会を得たのであるが、人気ブースでは 1～2 時間待ちは珍しくなく、午前中で用意した材料がなくなり「売り切れ」となった団体も出るような有様であった。

これだけの来場者数は、当然に地域経済に少なからぬ効果をもたらす。開催地では開催中の 2 日間に宿泊施設からコンビニエンスストア、ガソリンスタンドに至るまで、さまざまな形で経済効果がもたらされたことは想像に易い。地元自治体などの調査によれば、開催 2 日間に限定しても横手では 13 億円、厚木では 36 億円、姫路では 40 億 7400 万円がそれぞれ及んだとされている。

またこれだけのイベントとなれば、メディアでの露出も増え、その結果、特に受賞した出展団体の地元で大きな反響を引き起こしている。とりわけゴールド・シルバー・ブロンズの各グランプリ受賞団体の地元では、翌日から提供店に行列ができることは恒例の光景となりつつある。地域経済に与える影響としては、例えば横手大会でゴールデングランプリを受賞した「横手やきそば」については 7 億 3000 万円が、厚木大会でゴールデングランプリを受賞した「甲府鳥もつ煮」については 28 億円が、それぞれ受賞後の 1 年間の経済効果として試算されている。

以上のように、はじまってまだ 10 年にも満たないこのイベントが、これまで各地で大きな経済効果を見せていることが伺える⁽⁷⁾。地域活性化の多くの取り組みが挫折を見せるなか、

「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒント（上田道明）

これだけの実績を残しているその秘訣は一体何なのであろうか。

念のために確認しておけば、「B 級ご当地グルメ」それ自体の魅力だけでこのムーブメントが生起しているという理解には無理がある。もともと各地域では食されてきた歴史があるのであるから「今になって、なぜ？」という問いに回答不能であるし、当の愛 B リーグ関係者自身も「美味しければお客様が呼べると思ったら大間違い」⁽⁸⁾との認識である。

愛 B リーグが「食のまちおこし」という分野での一つの成功モデルならば、愛 B リーグ加盟団体の多くに成功モデルを提供したといってよいのが「富士宮やきそば学会」である。その活動の様子は後述するが、会長の渡邊英彦もまた、「モノ（この場合、「B 級ご当地グルメ」を指す 筆者注）そのものにこだわると失敗する」⁽⁹⁾として料理自体を売り物にすることを戒めており、むしろこれを活かすための手立ての重要性を強調している。このように、愛 B リーグ関係者の間では、味や素材、あるいは調理法が一番の売り物でないことには共通了解が見られる⁽¹⁰⁾。

彼らが口を揃えるのは「（料理ではなく）まちを売っている」ということである⁽¹¹⁾。一体、まちを売るとはどういうことなのか。また、その手立てとは何なのか。筆者は、この数年愛 B リーグ加盟団体も含め「食のまちおこし」に取り組んでいる複数の団体の関係者から話を聞く機会を得てきたのであるが、この小稿では、そこで得られた知見なども含めながら、持続可能な地域づくりのために「食のまちおこし」からどのような教訓を受け取ることができるのか、論じることにした。

結論を先走れば、「食のまちおこし」が一定の成果をあげている事例を見る限りでは、そこからは、①地域資源が活かされている、②複数のセクターにまたがる連携が行われている、という 2 つのヒントが示唆されているように思われる。以下、その 2 つについてそれぞれ順番に見ていきたい。

2. 地域資源の活用

前章でも触れたが、従来は地域活性化といえ、企業の誘致であり、政府からの補助金頼みであることが一般的であった。繰り返しになるが、しかしその成果は必ずしも芳しいものではなかった。企業に関して言えば、地域に多くのものをもたらすとは限らず、また根付くとも限らなかったからである。

もちろん、雇用や租税といった経済効果をまったくもたらさなかったわけではない。しかし、その多くは中央の本社機能に吸い上げられて、むしろ残されたのは、地域に根付いてきた経済や文化の喪失、あるいは環境破壊といった「ツケ」であった⁽¹²⁾。そのように土着のものを壊すだけ壊したのち、経済環境の変化によっては当該の施設などを閉鎖または移転させるのも資本の性である⁽¹³⁾。また補助金のような政府の振興策は、先に触れた欠点のほかにも、補

助金が打ち切られればそれまでということになりがちである、といった限界も抱えていた。

つまり、外在的なものへ依存した開発は、脈々と続いてきた地域の伝統的なものを絶えさせるという意味でも、またこれに代わる継続的なものを必ずしも構築しないという意味でも、持続可能性という点では脆弱なものであったのである。

しかし、それだけ欠点が認識されているようであり、外在的なものへの依存が繰り返されてきたのは、なぜであろうか。地域の側が即効性のある対策を求めたことも然ることながら、一つには売り出すべき資源がないこと、もう一つには（仮に資源があったとしても）それを売り出すための元手（資金）やスキルがないこと、という2つの「ない」が、しばしばその理由にされてきたのではないであろうか。しかし愛Bリーグの成功は、その「言い訳」に異を唱える。以下、その根拠を見ていきたい。

まず1つ目の「ない」であるが、外来型開発へ傾斜する最大の理由は、売りものになるような資源がない、という自己分析のゆえであったと思われる。「自分たちの地域には何もない」という台詞が、判で押したように各地で唱えられることがそのことを象徴している。しかし、現在でこそ社会に強い訴求力を持つ資源が、かつては地元の人々からまったく顧みられないものであった、という例が枚挙に暇なく存在することもまた事実である。

その意味で問題は、「存在するか否か」ではなく、むしろ「いかに発見するか」という様相を強く持つことになる。それだけに、まちづくりの教科書の類が強調しているのが、Uターン、あるいはIターン、Jターンと称される、外側から地域を眺める視点を備えた「よそ者」の重要性であった。つまり、地域では至極当たり前のものでありながら、地域外の人々には価値を持つ地域資源の存在への「気づき」は、その地域を相対視できる「よそ者」の視点によって可能となる、という指摘である。

先述の「富士宮やきそば学会」の活動の発端もその一例である。自らUターン組の一人であった渡邊会長も参加していた会合のなかで、「富士宮のヤキソバって他のまちで食べるヤキソバと違うようね？」⁽¹⁴⁾という「気づき」からすべては始まっている。この種の「気づき」がどれほどに重要かといえ、ここにはじまる地域開発は以下のような一連の強みを持つからである。

まず、地域資源を活用する取り組みは基本的に多額の投資を必要としない。もとより地域に根付いているものであるため、基本的に初期費用を必要としないからである。それゆえ事業をはじめハードルが低く、仮に失敗に終わったとしても、——元に戻るだけであって——大きなダメージを伴わない。しかも、長年地域に根付いてきた地域資源であれば、当然のことながら地域の経済、文化、環境などと両立してきた歴史があるのであり、その持続可能性の高さはお墨付きである。

地域資源を活用することには、外来の資本にはないこれらの強みが認められるのであるが、では「発見された」その地域資源はどうプロモートすればいいのであろうか。しばしば、弱み

として語られるもう一つの「ない」に関する問題に目を向けると、仮に地域資源が発見されたとして、次に聞こえてくるのが、これを売り出すための資源＝元手がないという声である。

ここでもまた外在的なものへの依存＝補助金頼みの姿勢が出てくる、というのが通常のパターンであろう。しかし愛 B リーグの成功は、自らの営為を「一銭もお金がなくてもできる活動」⁽¹⁵⁾であると公言しているように、これを否定する。例えば「富士宮やきそば学会」は、資金を持ち合わせない市民団体でありながら各種のアイデアを出すことによって、後述するように 400 億円を超える経済効果を生み出しているのである。ゼロから活動資金を捻出するその実践の様子は次章で紹介することにするが、その立場からすれば、資金はこの種の活動に必須のものではなく、外部資金への依存はその弊害を考えたときにはむしろ慎重であるべきである、という。

なぜ慎重であるべきなのか。その理由であるが、煩雑な手続きや融通の利かない用途制限などといった補助金制度特有の限界に加え、自らがリスクを負うことなく調達した資金による事業は、当事者意識が欠如したまま展開されがちだからである。責任感が全体に希薄ななかでの、惰性で行われる事業となれば、交付が打ち切られるとともに下火に向かうことはむしろ当然であろう。「カネの切れ目が縁の切れ目」なのであり、「予算がなければスタートできない活動は、予算が終わればたいてい終わってしまう」⁽¹⁶⁾わけである。

このように見てくると、愛 B リーグが成功している理由の一端が浮き彫りになってくる。活動の原動力となるのは、料理そのものではなく、資金でもない。カギを握るのは、資源を発見し、さらにはプロモーションを自ら担う資本としてのヒト、つまりアイデアを出し行動する市民たちであると考えられるのである。

そのような地域資源としての市民を募るうえで、「食」という素材、それも庶民的な「B 級グルメ」は、親しみやすいものであり、その意味で人々を広く引き寄せる魅力を持つ。まちを元気にするために活用する地域資源が「食」である必要はないものの、「食」ならではの強みはあるということであろう。

「資金は必須のものではない」という議論の締めくくりとして、ある愛 B リーグ加盟団体から聞いたエピソードを紹介したい。当初、当該の B 級グルメの売り出しのためにその団体は、行政からの補助金を頼りにマスコット・キャラクターを作成しようと考えていたという。

しかし結果的に補助金は交付されず、困ったメンバーたちが窮余の策として思いついたのが地元の高校にデザインを依頼することであった。すると、これがメディアに取り上げられるなど話題となり、結果的にむしろ高い宣伝効果を得られたという一件があったとのことであった。

もし当初の希望通り補助金が交付されていれば、どうであったであろうか。地元の高校生という地域資源の活用も、（元手がないなかで）マスメディアを利用することも、アイデアとして出てきたかどうかは疑問に思われるのである。

3. 成功モデルとしての「富士宮やきそば学会」

前章の議論より、地域の人々自体、つまり彼ら彼女らから生まれるアイデアや行動もまた重要な地域資源であることが伺えるのであるが、それは具体的には「どのような目的のもと」「どのように活用」されるべきなのであろうか。先に述べたように、多くの関係者の間で「成功モデル」と見なされているのが「富士宮やきそば学会」(以下、「学会」と記す)の活動なのであるが、このような関心から「富士宮方式」と呼ばれるまでに至っている、その活動の中身をここで紹介しておきたい⁽¹⁷⁾。

「学会」は2000年に活動をはじめた市民団体である。「学会」を名乗りこぞするものの実際はシャレで名づけたもので(ちなみに、そのメンバーは「G 麺」を自称している)、研究者の集まりではない。もともとは中心市街地活性化をテーマとしたワークショップに集った市民たちが、その活動終了後に、一部の有志たちによりなお継続して取り組みを続けようとしていたその集まりが前身である。

その会合の席上発見された富士宮で食されてきた「やきそば」に、「富士宮やきそば」の名が与えられてからというもの、活動をはじめてからの9年間で439億円の経済効果を上げたと言われている⁽¹⁸⁾。企業や行政の後ろ盾をもたない、しかも1円の資金も持たない市民有志の集まりが如何にそれをなしたのか、そのプロセス自体が一篇の研究に値するものであるが、ここでは活動の一端を5点のポイントにまとめて紹介する。

(1) 経費ゼロでのバブリシティ

予算ゼロの市民団体でありながら、短期間に高い知名度を獲得した要因は、マスメディアとの間に、あるいは事業者たちとの間に win-win の関係を築いた2点にある。前者であるが、記事や番組の書き手や作り手、延いては読者・視聴者に思わず興味を抱かせる情報発信を学会は心がけている。

発見された「富士宮やきそば」であるが、これを発見したのが——例えば、「やきそば愛好会」や「やきそば振興会」といった凡庸な名前ではなく——「学会」であればこそ、マスメディアはこれを取り上げている。また、芸能人など有縁の著名人を(アンバサダーならぬ)「ヤキソバダー」=やきそば親善大使と名付けていることも同様な効果を招いている。ダジャレを用いてマスメディアや社会一般の関心を惹こうとする姿勢は以下に紹介していく取り組みも含めて、「学会」及び愛 B リーグの活動全般に及んでいる。

後者であるが、「学会」はアイデアだけを持ち込むという形で自己負担なしで、製麺会社にやきそば店の掲載された地図とのぼり旗を作成させている。また、同様なやり方でビール会社に富士宮やきそばのポスターを、また日本道路公団(当時)にリーフレットをそれぞれ作成さ

「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒント（上田道明）

せている。いずれも、やきそばの売り上げの増大が先方の売り上げ増（利用者増）につながる
と見込んだ上で話を持ち込んだ結果であるが、いわゆる **win-win** の関係を見出したことの成
果といってよい。

（2）他地域との交流

「学会」は、同じく地域活性化に取り組む他地域の団体との交流を積極的に展開している。
やきそばでまちを盛り上げようとしている群馬県太田市、秋田県横手市とは「三国同麺協定」
を結び、焼うどん発祥の地を謳う北九州市の団体との間で「天下分け麺の戦い」を仕掛け、福
井県小浜市とは、ヤキサバ（同市の名産の焼鯖）とヤキソバは一字違いという理由から民間ベ
ースの「勝手に交流都市宣言」を行う、という具合である。これらの交流をきっかけにして、
互いのまちを訪ねるツアーが企画され、また「食」に限らない文化交流や行政同士の正式な交
流などが副産物としてはじめられているという。

地域間交流が何をもたらすのかあらためて問われれば、単独の団体や自治体ではできないこ
とが可能になる、ということに尽きるであろう。同じ活動に取り組む者どうし、情報交換や悩
み事の相談が行われることは当然の成り行きであることに加え、寄り合えば規模の経済も可能
となる。「同じような活動をしている団体が増えてきているので、一堂に会することができれ
ば大がかりな情報発信ができるのではないか」という「八戸せんべい汁研究所」からの提案で
発案された「**B-1 グランプリ**」はその最たるものであろう。

（3）観光客を呼び込む

会長の渡邊英彦の本業は保険業で、何らかの営業上の理由から「学会」の活動に携わってい
るわけではない。では、「市民による勝手連として」活動をはじめたという「学会」のその目
的とは何かといえば、「やきそばを売って金儲けをすることではなく、富士宮のまちを多くの
人に知ってもらい、好きになってもらいたい、ということである」⁽¹⁹⁾という。その後が続く
「その結果として、町にお金が落ちるのは大歓迎である」⁽²⁰⁾という一節とともに、「まちを売
る」という愛 **B** リーグ加盟団体の目指すところは、この渡邊の一言に凝縮されているとい
ってよいであろう。

まちにお金を落としてもらうためには、観光客を呼び込むことがその手段となり、またそれ
をどう実現させるかが課題となる。「学会」はこの点について、誘客のための旅行代理店への
働きかけと、さらに観光客の満足度を高める＝リピーターを増やすための飲食業界への働きか
けという手立てを講じている。

後者に関しては、実際に接客するのは提供店に他ならない。味はもちろんのこと、拙い接客
ではリピーターの確保は困難であり、その意識改革のために「学会」が設けているのが「富士
宮やきそばアカデミー」である。年に一回、開業希望者のために催される 2 泊 3 日の講習会

ではあるが、単に焼き方だけではなく、富士宮の文化や歴史など様々な講義が用意されている。最終日の実技試験と「最終麺談」にパスすると「麺許皆伝書」が授与され、晴れて正規認定店として開業もできるという仕組みになっている⁽²¹⁾。これは、顧客満足度を高めるための試みであると同時に、下に述べるブランド管理にも資する取り組みとなっている。

(4) 商標登録によるブランド管理

愛Bリーグの活動は、端的に表現すれば「地元は何十年も前からある料理を『地域名を冠してブランド化する』という」⁽²²⁾ものである。そのブランド化の成果として生まれる各種の利益を地域活性化に活用しよう、ということなのであるが⁽²³⁾、一方、利益を生み出すものに寄生しようとするものが現れるのも世の常であろう。愛Bリーグ加盟団体にとって現在大きな悩みの種となっているのが、「ニセモノ問題」である⁽²⁴⁾。

例えば、長年富士宮で食されてきた種類のやきそば（「富士宮の」焼きそば）を製造販売すること自体は誰に許可を得なければならないものではないであろう。しかし、これに——ブランド化された——「富士宮やきそば」の名をつけて売り出すとなれば、話は別である。「学会」に断りなくそれを行うとすれば、それはこの名前を付けて売り出すことに尽してきた人々の努力にフリーライドすることに他ならない。

悩みの種というのは、このように名前を騙る「ニセモノ」が現れ、それが後を絶たないことである。およそホンモノとはかけ離れたものが、育ての親たちの与り知らないところで断りなく売り出されている。結果、それに——美味しいものであればいいというものではないが、そうでない場合には——「美味しくない」「有名になって驕っているのではないか」といった苦情が寄せられるなど、多くの愛Bリーグ加盟団体にとって悩みの種になっているのである。

ブランドの価値を貶める、という意味で苦情が寄せられること自体、深刻な問題であるが、より本質的な問題としては、「町にお金が落ちる」どころか、活動の果実が地域外へと流れてしまうことにある。このような事態を避けるために求められるのは、ブランドを守るための法的な措置＝商標の登録であろう。「学会」はこの点でも一つの成功モデルを提示している。

「学会」は2002年より、「富士宮やきそば」の商標登録の申請を行っている。当初は却下されたものの、2004年には全国的な周知性を持つものという同制度の要件をクリアする形で登録を実現させている⁽²⁵⁾。これにより、上述の「認定店」だけが「富士宮やきそば」を正式に扱えるという差別化が果たされ、また関連グッズの販売（および、そこから得られるロイヤリティー）が法的に保護される（ニセモノに対抗する）ことを可能にしている。

当時の段階では、商標を取得するのは生産者や事業者の団体が常であり、地域活性化を目的とする市民団体が獲得する例は珍しかったという⁽²⁶⁾。その目的通り、商標から生まれるロイヤリティーなどの収入は、後述するまちづくり団体の貴重な財源になっている。

（5）NPO 法人化と幅広い取り組みへの着手

学会は活動をはじめてから2年後、知名度が上がるにつれてイベントへの出展依頼、メディアへの対応、視察への応対等々の業務に追われるようになり、これらへ対応する体制作りを迫られる。折しも特定非営利活動促進法（NPO 法）が施行された直後でもあり、学会は NPO 法人化（「NPO 法人まちづくりトッランナーふじのみや本舗」）を選択する。

学会の法人化に当たっては、二つの特筆すべき特徴を備えていた。一つは安定した収入源を備えていたことであり、商標登録した結果発生したロイヤリティーなどの収入をこれに当てている。もう一つは、やきそばに特化していた従来の活動の枠を超え、富士宮でまちづくりに取り組む様々な団体に参加を呼び掛ける形で、まちづくり全般に取り組むことを目的に掲げたことである。「やきそばを売る」ことを目的にしたわけでもなく、また「金を儲ける」ことを目指したわけでもない、「まちを売る」ことを狙ったという「学会」の姿勢はここに顕在化する。

その目的通り、NPO は「学会」のノウハウを活かす形での、ニジマス、豚肉、牛乳といった地場産品のブランド化、中心市街地の整備、活動の次世代を担う人材づくりなど、幅広い取り組みに着手している⁽²⁷⁾。

以上が「学会」の活動の簡単なまとめである。あらためて、（地域資源の発見とあわせて）市民のアイデア・行動力の重要性がうかがえるところであるが、一方熱意ある市民の存在だけではそれが「空回り」してしまうこともある。その点、地域資源を「誰が」「どのように活用すべきか」という担い手と手法の問題について、「学会」の取り組みは興味深い示唆を与えていると思われる。活動の舞台に多様なセクターの人間が集まり、それぞれの強みをうまく連携させていること、そしてそれにより活動の舞台がさらに広げられていくことの2点である。次章で詳しく述べることにする。

4. 複数セクター間の連携

「学会」の活動を振り返った時、理論的に興味をもたれるのは、それが複数のセクター間での連携を見せていることである。一つには「学会」自体が業界団体でも経済団体でもなければ官制団体でもない、「勝手連」的な市民の集まりとしてはじまっているという意味で、もう一つには「やきそば」にはじまった取り組みがさらに異業種や他分野へ広がりを見せているという意味でも、2つの意味で多様なセクター間の連携から構成されている、ということなのであるが、筆者はそこに3つの意義を認めることができると考えている。

1つ目には事業者だけでの取り組みではできないことを可能にしていること、2つ目には多様な存在の集まりであればこそ可能になる相乗効果を実現させていること、最後に域内経済循環の可能性を切り開いていることの3点である。以下、順番に論じていきたい。

まず「事業者だけでの取り組みではできないことを可能にしている」ということであるが、活動の看板が「やきそば」のような飲食に関わるものであるならば、本来、提供店やその組合などがその母体となる可能性があっておかしくなく、むしろ自然でさえあるかもしれない。しかし、活動主体がもしもそのような存在であれば、一つには組織それ自体の内部に、もう一つには社会一般との関係においてそれぞれ困難を抱えることが予想される。

まず組織の内部に抱える困難とは、事業者間の調整の困難さである。事業者が前面に立って「食のまちおこし」に取り組んだケースとしては、宇都宮市での「宇都宮餃子」の例がある⁽²⁸⁾。その活動の中核になったのが餃子店を営む一部の事業者から構成される「宇都宮餃子会」であったのであるが、同会が抱えることになる様々な内紛が、この種の組織による取り組みの困難さの一端を物語っている。

挙げられている内紛例としては、宇都宮餃子がメディアなどにより注目される過程で出てくる店舗間の売り上げ格差の問題、イベントへの出展に対する不満（ほぼ無報酬であることへの不満や、出展中は店を閉めなければならないことへの不満、およびその負担が公平でないことへの不満）、営業形態の違い（餃子専門店とこれをサイドメニューとして提供する店の違い）による活動へのスタンス差、などが報告されている。

同会のケースに関しては、献身的な事業者の存在や行政や地元経済団体のサポートなどもあり「空中分解など大きなダメージには繋がらなかった」⁽²⁹⁾とのことである。しかし、各事業者の規模——B級グルメであれば当然のことであるが——が一般に小さいことや事業者が基本的には競合関係にあることを前提すれば、これらの内紛は生じるべくして生じる「構造的」問題というべきであろう。

つまり、事業者が結集する過程であれ、各種の取り組みを重ねる過程であれ、対立の発生は蓋然性の高いところであり、それは活動の手枷となりかねないものである。その点、非事業者の市民たちから構成される「学会」は、各種イベントへの出展を事業者ではなく自ら担当し⁽³⁰⁾、認定店の登録という形で外側から事業者を束ねている。このような「富士宮方式」は、この種の対立を当初より回避する手法であり、誰が担い手となるべきなのかということを考える上で示唆に富むものである。

加えてもう一つ「事業者だけでの取り組み」にすべきでない理由をあげるならば、それが活動を社会へ広げる上での妨げとなることが予想されるからである。提供店が発起人となった場合、仮にその目的が純粋に地域活性化であったにしても、周囲がそれを額面通り受け取るとは限らない。個別の利益のための活動という疑いの目を逃れることは簡単ではないであろうし、実際呼びかけられた同業者のなかには自店の売り上げへの影響から活動へのスタンスを決めるものが出てきておかしくはない。そのような状況のなかで、一般の市民にその呼びかけが広く届くかといえば、簡単ではあるまい。

ヒトという資本の重要性は先に述べたところであるが、幅広い人材の参加を募るうえで、こ

れは致命的といってよい。逆に言えば、広く参加を募るためには『『それに取り組むことによってあなたにどんなメリットがあるのか？』と疑問を持たれるような人が中心になっているように見えることが望ましい』⁽³¹⁾。そうであればこそ事業者との関係も距離を置くこともできれば、また多様な立場の市民を惹きつける可能性ももたらされるものと考えられるのである。

続いては、複数のセクターにまたがる活動であればこそ、「多様な参加者による相乗効果」がもたらされるという点に話を移したい。「学会」の活動の軌跡を追うと、実に多様な市民が加わっていた様子がうかがえる。商標登録の際に力を尽くした弁理士のような専門家、組織と資金を提供する形でイベントを共催した地元経済団体、果ては「ヤキソバの唄」を作曲演奏する地元バンドから、出展時の「焼き手」に名乗りを上げた市民ボランティアたち… という具合である。

高校生がマスコット・キャラクターをデザインした、という一件は先に触れたとおりであり、地域にはこれだけ「タダ」で活用できる資源があるのである。逆に言えば、これをスポイルするという意味で、補助金に依存する手法や事業者主体の取り組みが決して「上策」ではないことがあらためて指摘できるであろう。

集まった多様な市民のなかには、自治体職員もいた。筆者の個人的な見聞の範囲内でも、愛Bリーグ加盟団体にはかなりの確率で地元自治体の行政職員の参加が見られた。産業振興や観光振興のセクションが業務として公式に事務局を担当するケースもあるが⁽³²⁾、多くは勤務外の時間を活用してのボランティアとしての参加である。

「学会」にあっても、会長に「影武者」と呼ばれるほどに重要な自治体職員の存在があったことが紹介されている⁽³³⁾。具体的には、商標登録申請時に、この職員がファイルしていた学会の活動記録が大きな力となったことが述べられているが⁽³⁴⁾、おそらくは、「学会」が行政に力添えを求めた際のパイプ役として、あるいはその行政実務に関する知識などが「縁の下の方持ち」として「学会」の活動を支えたのではないであろうか。

このように見てくると、望ましい連携の姿というものが浮かんでくる。市民のアイデアと熱意、専門家の知識と技術、企業・団体の組織と資金、そして行政の下支え…。「学会」の活動は、それぞれのセクターが持つ強みを組み合わせる一つの理想形を、期せずして体現しているようにも思われるのである。

三つ目に、「学会」が多様な分野へと活動領域を広げようとしていることに関しては、もとより「（やきそばではなく）まちを売る」ことを目的にしていたのであれば、当事者としては当然の展開ではあるのであろう。しかし、ここには従来の地域活性化が必ずしも果たせなかった重要なポイントが潜んでいるように思われる。

本稿の冒頭で触れた内発的発展論であるが、あらためて振り返れば、地域資源を発見したうえで、それらを「誰が」「どのような目的のもと」「どのように（地域資源を）活用するか」を問うものであった。なぜこれらの点が問われるのかといえ、ここには従来の地域開発への反

省が定められている。

つまり従来の地域開発、特に外来型地域開発は、その目的を経済的なものに特化させており、その手法も資本の論理や中央集権的な行財政制度に立脚したものであった⁽³⁵⁾。その結果、地域の資源が活用されなかっただけでなく、それが「食い物」にさえされていたのである。そのことを反省するのならば、地域開発は、地域住民の創意工夫により（経済のみならず）広く住民福祉全体を向上させる目的を持ったものでなければならない。

B級グルメの取り組みにあって、市民のアイデアと行動が多様なセクターとの連携のなかで付加価値を生み出した様はすでに見てきたところであるが、内発的發展論の考え方からすれば、さらに求められるのは生み出された付加価値を如何に地域内に再投資するかという点であろう。NPO法人化した「学会」が、その過程で他のまちづくりグループと手を携えるなかで、ニジマスや牛乳といった地域資源に目を向け始めたのは、その端緒として位置付けられるものである。「学会」の会長転じてNPOの代表理事となった渡邊の著述からは、管見の限り「内発的發展論」が参照されている形跡はないが、ここで行われているのは同理論が推す「域内経済循環」であり、「地域産業連関」へ向けての第一歩と評価できるものといえよう。

もともとはやきそばとは関係のない市民たちの集まりであるがゆえに、多様な人材を引き寄せたこの活動が、生み出した付加価値を通じてさらにその活動領域を広げようとしている。例えば80年代に盛んに唱えられた「一村一品運動」が「単品開発」に終わってしまったこと＝域内経済循環に至らなかったこと⁽³⁶⁾と比べたとき、地域内の資源をさらに発掘活用するという意味でも、生み出した利益を地域内で循環させるという意味でも、「学会」が打とうとしている次の一手はその限界を乗り越えようとするものであるように思われるのである。

お わ り に

本稿は、愛Bリーグ加盟団体が残してきた実績とその秘訣を探ってきた。地域資源をいかに活用するかという点では、そこからは多くのことを学ぶことができる。とはいえ、「学会」をはじめとする当の各団体は当初から描いたシナリオ通りに単線的に今日を迎えているのかといえば、——少なくとも「学会」に関して言えば、思いつきの「ホラ」が「実存」に先行していたのであり⁽³⁷⁾——おそらくはそうではあるまい。

その意味では、むしろ各団体とも、活動を展開するその都度、活動と地域のあり方を自問しながらその活動を試行してきたのではないであろうか。だとするならば、ただ形だけ「富士宮方式」を模倣することにはあまり意味がないように思われる。

なぜならば地域のあるべき姿は、本来それぞれの地域特性に応じる形で地域ごとに自ら選択されるべきものである、と考えるからである。自らの地域をどのように再生させたいのかという「総合的な目的」を自ら問い返すことなく、ただ形だけを真似た活動は、ともすれば経済効

果だけを意識したものに化してしまいかねない。そのような活動であるならば、市民の心がそこから離れることはあっても、これへと惹きつけることはないであろう。

地域のあり方を問うた結果、あえて経済効果については多くを問わない活動に取り組んでいる例もある。本稿の冒頭で述べたように、筆者はこの数年、「食のまちおこし」に取り組む各地の団体に話を聞く機会を得てきたのであるが、そのなかには愛 B リーグの華々しい実績をよそに、「B-1 グランプリへの出展は考えていない」という団体もないわけではなかった。その一つが、兵庫県佐用町の「佐用ホルモン焼きうどんくわせ隊」である。

佐用町は兵庫県の西部に位置する、人口 2 万人ほどの山間のまちであるが、地域で愛されてきた「ホルモン焼きうどん」を資源としたまちおこしを企画した点までは、他の愛 B リーグ加盟団体と通じる面を持つ。ただ、それでいて「B-1」への出展を考えないその理由は、端的には「受け入れ体制を考えてのこと」と関係者は証言している。

というのも、愛されてきたとはいえ、もともと佐用町内にはこれを提供する店舗は数えられるほどしかなかったのである。そこへ「ご当地グルメ」の仕掛けを大々的に行ったところで、押し寄せる観光客を捌くだけのキャパシティはこのまちにはない、というのがその関係者たちの認識であった（事実、地域の人々から愛されていた——高齢の女性が一人で切り盛りしていた——店舗が、客足の増加のために店主が体調を崩し、閉店してしまったという「悲劇」があったそうである）⁽³⁸⁾。

そのような事情もあり、同隊の活動はイベントへの出展が中心になっている。その焼き手たちから主に構成されているのが「くわせ隊」である。「ホルモン焼きうどん」によるまちおこし自体は地元の経済団体の活動から派生したものであるが、同隊のメンバーはリタイアした地域の高齢者から構成されており⁽³⁹⁾、その士気の高さは出色のものであるという。しかし、それは決して売り上げの増加を目指してのものではなく、地域のために役立っているという充実感と多くの人々と交流できることの楽しさがその源泉になっているとのことであった。

日本中の中山間地が抱える悩みを佐用町もまた抱えている。同隊の活動により、直接的に人口減や雇用難が解消された形跡、その意味で何らかの経済効果を探すのは難しいかもしれない。しかし、外部からの観察者の目に映ったものは、ほどほどにまちの名前が広がりを見せたこと、ほどほどに「ホルモン焼きうどん」を目当てにした観光客が増えていること、しかもそれを希少な地域資源を守りながら、かつ一部の町民に生きがいと元気をもたらしながら実現させている、ということである。それは、——内発的発展論の言葉を借りるならば——地域住民の福祉を増大させている、といって差支えのないものなのではないだろうか。

地域資源を活用する取り組みが、地域と地域資源を蝕むものになれば、それは自己否定に他ならない。自己否定に陥ることなく、地域の持続可能性を守るためには、身の丈を意識することが大切であることを佐用の事例は物語っている。一方で、多くの地域ではその身の丈自体を維持することが困難になっている。そうであるとすれば、道は両者の中間にしかない。

関満博は日本社会が成熟期に到達しているとしたうえで、今後の社会が「従来型の発展のスタイルではなく、成熟した大人の国として、どのような方向を向くべきかが問われて」⁽⁴⁰⁾いるとして、B級グルメの取り組みについてこう述べている。「大きな産業になることを願うことだけではなく、地域に暮らす人々が『豊かさ』を感じるのが何よりだと思う」⁽⁴¹⁾。

「くわせ隊」のメンバーたちが覚えるという充実感は、ここにいう「豊かさ」の一例ではないであろうか。様々な立場の市民が交わるなかで、地域のものを使って地域を守り、そこに実感できる豊かさを求める。そのような活動が地域にとっては大切であり、また必要となっていることを「食のまちづくり」は教えてくれているように思われるのである。

〔注〕

- (1) 大江正章『地域の力』岩波新書、2008年、43頁、参照。
- (2) 実際、現場からは「資金がない。大きなことはできない。では、どうするか——となつて、地元の資源に目が行った、というのが、本当のところかもしれない」という正直な感想も聞こえてくる。また、宮本憲一によれば、もともと内発的発展は「高度成長期の外来的開発にとりのこされ、あるいはその失敗の影響をうけた地域のなかでオルタナティブな方式として」はじめられた経緯があるという。渡邊英彦『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』朝日新聞出版、2011年、133頁、宮本憲一『環境経済学（新版）』岩波書店、2007年、317頁。
- (3) 宮本憲一『転換期における日本社会の可能性』公人の友社、2010年、56-59頁、参照。同著者による『環境経済学』（前掲書）にあつては、加えてもう一つ、開発のための制度（住民自治の制度と土地利用などの権限を備えた自治権）を持つことも挙げられており、内発的発展の4原則とされている。宮本憲一『環境経済学（新版）』（前掲書）、318-323頁、参照。
- (4) 全国初の「食のまちづくり条例」を制定した福井県小浜市はその代表的存在といつてよいであろう。佐藤由美『食のまちづくり』学芸出版社、2010年、参照。
- (5) 「特集 食の地域づくり」『季刊 まちづくり』第23号、2009年、参照。
- (6) 愛Bリーグの活動等については、以下を参照。俵慎一『B級ご当地グルメでまちおこし』学芸出版社、2011年。
- (7) ただし、その大きな経済効果ゆえに、一シャレではじめたものであるにもかかわらず、コンテスト性が強まってしまった結果「不正投票疑惑」のような問題を招いている面もある。筆者の印象では、団体によってはグランプリの獲得自体が目的になっている嫌いもないではない。
- (8) 俵慎一、前掲書、28頁。
- (9) 渡邊英彦『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』（前掲書）、44頁。
- (10) この点では、同じ「食のまちおこし」でも、地産地消やスローフード運動とは袂を分かつところであろう。ただし、愛Bリーグ側はこれらの活動を否定しているわけではない。地産地消などへの評価については、俵慎一、前掲書、30-32頁、参照。
- (11) そのことを反映して、愛Bリーグに加盟できるのは、実績を伴った「まちおこし団体」に限られている。俵慎一、前掲書、第2章参照。
- (12) 本間義人は、かつて新産業都市の一つとして期待、喧伝されていた水島コンビナートの顛末をそのような一例として取り上げている。本間義人『地域再生の条件』岩波新書、2007年、22-24頁、参照。
- (13) 朝日新聞社の調査によれば、2002年度以降、47都道府県が1億円以上の補助金を投じて誘致した企業のうち、10年位以内に撤退・縮小した企業は21社23件に及んでおり、背景には急激な円高

「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒント（上田道明）

やアジア企業との競争があると見られている。件数としては総件数（863件）の内の3%ではあるものの、23件分に投じられていた307億円は総額（3928億円）の8%に及ぶとのことである。『朝日新聞』2012年3月19日付、参照。

- (14) 渡邊英彦『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル』静新新書，2007年，29頁。
- (15) 俵慎一，前掲書，46頁。
- (16) 同上，46頁。
- (17) 「富士宮やきそば学会」の活動等については以下を参照。渡邊英彦『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル』（前掲書），同『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』（前掲書），古川一郎「静岡県富士宮市／『やきそば』がまち活性化の起爆剤」関満博・古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論，2008年，所収。
- (18) 渡邊英彦『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』（前掲書），20頁，参照。
- (19) 同上，186頁。
- (20) 同上，186頁。
- (21) ただし，年に1回の「アカデミー」だけでは殺到する希望者に応じきれないため，随時受け付けの「研修制度」を設けて対応しているという。渡邊英彦『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』（前掲書），189-190頁，参照。
- (22) 俵慎一，前掲書，112頁。
- (23) 「地域ブランド」について経済産業省は，「（Ⅰ）地域発の商品・サービスのブランド化と，（Ⅱ）地域イメージのブランド化を結びつけ，好循環を生み出し，地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と概念化している。
- (24) 「B級グルメ 便乗待った」『朝日新聞』2012年10月7日付，参照。
- (25) 登録の実現に当たっては，手弁当で協力した弁理士の存在と，（同会の活動を報じた記事のストックが周知性の根拠とされたことから）記事をスクラップしていた市役所勤務のメンバーの協力が大きかったことが証言されている。渡邊英彦『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル』（前掲書），75-76頁，同『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』（前掲書），119-120頁，参照。
- (26) その後，知的財産保護の機運が高まるなかで，2006年商標法が改正され，地域団体商標制度が設けられている。旧法であれば，「地域名プラス商品名」での登録は－富士宮でも当初は認定を得られなかったように－「夕張メロン」や「宇都宮餃子」のような「全国的な」知名度を得ているものに限られていたが，新法により知名度は「隣接都道府県に及ぶ程度」に緩和されたという意味で，以前と比べてハードルは低くなったとは言われている。しかし事実関係とはいえ，愛Bリーグ加盟団体からの申請については，結果は芳しくなく，実効性という点で不満の声も上がっている。
- (27) これらの取り組みの一端については，以下を参照。渡辺孝秀「わがまち・むらのゼロ予算事業 第8回 食のまちづくり『フードバレーふじのみや』」『季刊地域』第8号，2012年。なお，註25および34に紹介した市役所勤務の「学会」メンバーというのが，この寄稿者である渡辺孝秀氏である。
- (28) 五十嵐幸子『ひと皿200円の町おこし』小学館101新書，2009年，参照。
- (29) 同上，172頁。
- (30) 「学会」は，公募で出展時の焼き手を募っており，そのメンバーを「Mission 麺 Possible」と名付けている。渡邊英彦『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』（前掲書），85-86頁，参照。
- (31) 俵慎一，前掲書，34頁。
- (32) 愛Bリーグ事務局長の俵慎一は，市役所や観光協会などの公的機関が事務局を担うのが望ましいとしながらも，それは市民による活動が軌道に乗った後に事後的に担うべきであることが条件とされている。筆者が接した範囲でも，行政が中心の取り組みの場合，首長の交代や職員の異動などが

活動の継続性の不安定要因になりかねないことが指摘されている例があった。

- (33) 渡邊英彦『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』(前掲書), 119-120頁, 参照。
- (34) 註25, 参照。
- (35) 保母武彦「内発的発展論」宮本憲一・横田茂・中村剛治郎編『地域経済学』有斐閣, 2003年, 所収, 332頁, 参照。
- (36) 同上, 334-335頁, 参照。
- (37) 「学会」の発足は, マスメディアを惹きつけるための, 方便としてのウソに端を発していることが証言されている。渡邊英彦『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル』(前掲書), 30-31頁, 同『B級ご当地グルメで500億円の町おこし』(前掲書), 40-42頁, 参照。
- (38) 狩野仁哉・小泉翔「まちおこしにおける『成功』とはー岡山県津山市と兵庫県佐用町の取り組みを例に挙げてー」財団法人大学コンソーシアム京都編『第6回政策系大学・大学院研究交流大会 学術会議録 京都・都市政策プロシーディングス』所収, 参照。
- (39) リタイアした高齢者を対象にした料理教室に集まった男性たちが母体であったとのことである。
- (40) 関満博「地域のB級グルメを楽しむ時代」関満博・古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論, 2008年, 所収, 13頁。
- (41) 関満博「地域のB級グルメを楽しむ時代」(同上), 15頁。

〔付記〕

本稿は, 平成22年度佛教大学特別研究費の助成による研究成果である。

(う え だ み ち あ き 公 共 政 策 学 科)
2012年10月17日受理